

联合国教科文组织“教育的未来”报告中文版发布

中国出版传媒商报讯 联合国教科文组织“教育的未来”报告中文版发布暨高端研讨会日前在京举行。教育部副部长、中国联合国教科文组织全国委员会主任田学军,联合国教科文组织教育助理总干事斯蒂芬尼亚·贾尼尼以视频方式致辞。中国联合国教科文组织全国委员会秘书长秦昌威主持会议。会议由联合国教科文组织、中国联合国教科文组织全国委员会秘书处、中国教育科学研究院主办,教育科学出版社承办。

田学军表示,中国政府始终把教育置于优先发展的战略地位。“教育的未来”报告凝聚全球利益攸关方的集体智慧,从多个维度探讨了未来教育的发展与重塑教育的可能方向,提出了行动建议,对全球教育变革具

有重要参考价值。希望广大教育研究者和政策制定者认真研究这份报告,立足中国实际,自觉融通中外,为教育现代化提供新助力。

贾尼尼指出,“教育的未来”报告为10天后在纽约举行的教育变革峰会提供了重要参考,其中文版的发布非常及时也非常重要。在主旨发言环节,联合国教科文组织未来教育与创新司司长索比·塔维尔,“教育的未来”国际委员会成员、北京大学教授林毅夫,中国教育科学研究院院长崔保师等围绕“共同构想教育的未来:全球进程与中国贡献”主题发表讲话。

教科文组织驻华代表处主任夏泽翰、教育科学出版社社长兼总编辑郑豪杰共同为《一起重新构想我们的未来:为教育打造新的社会契约》中文版揭幕。

(上接第6版)

《光明少年》:开拓阶段的创业者,向着未来光明前行

初衷定位:成长为圆心,扩大半径

提起《光明少年》的办刊初衷,不得不从同样是光明日报社的社属媒体《教育家》杂志开始讲起。

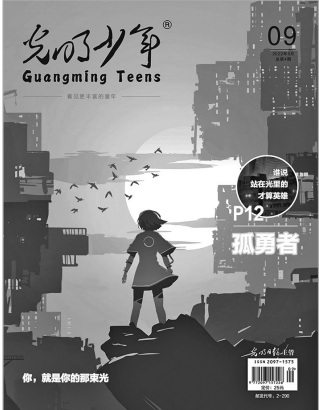
《教育家》创刊7年来,以“传播有力量的思想,影响有追求的师者”为办刊理念,传承“光明”血脉,以刊聚智,以智兴教。杂志积极营造建智库共同体,以思想传播深化内容传播,以深度研究成果取代浅层次的信息呈现,形成了“因思考,而不同”的办刊文化。依托《教育家》资源创办《光明少年》杂志是光明日报社战略规划的一部分。

思想是实践的先导,如何在激烈的媒体竞争中求生存、谋发展?如何在“主业坚守”与“融合创新”中实现“传播力出圈”成了《光明少年》努力探索特色发展之路的原点。

宋欣园从读者对象、内容选择和刊物取向三个方面对《光明少年》的定位进行了解读。从读者对象来说,《光明少年》杂志以8~15岁的青少年为主要读者群;就内容选择来看,杂志聚焦于人文性,引领少年实现全面成长;从刊物取向来讲,杂志凸显面向未来的特征,以青少年的未来发展为导向,帮助孩子更从容地应答明天的成长课题。《光明少年》的办刊宗旨正如其发刊词中的表达,“感知世界变化,开拓成长空间。润泽科学精神,开放全球视野,涵育人文素养”。

关于《光明少年》的内容呈现,宋欣园介绍:“今年6月创刊之前,包括在审批刊号的时候,我们就已经做了深入的市场调研。如何找准内容定位、打破思维定势,更好地发挥媒教融合的专业优势、资源优势,探索期刊转型升级,成为社属新兴媒体的当务之急。”《光明少年》最终以《光明日报》的使命与品牌在基础教育领域的延伸为基础架构杂志,立足家庭、学校、社会,紧扣时代和当下,用带有新闻性的话题内容引领孩子们感知世界、拥抱未来。

选题选取三个视角,即少年视角、人文视角和未来视角。少年视角即在办刊



过程当中,编辑记者要俯下身子、放低重心,去倾听青少年群体的心声。人文视角是指《光明少年》是一份综合性刊物,贯通历史、人文、科技以及自然等诸多领域,最终落点于少年的人文素养。未来视角指向杂志期待用未来激活传统、照亮历史,在内容上不断拓新,激发孩子们跟杂志一道探索前行。

运营发行:发挥自身独特优势

面对渠道收缩、广告转移现状,选择创办少年期刊更加需要勇气。同时,在“纸媒寒冬”的场景中,如何扩大发行和运营一份期刊也是杂志团队绕不开的问题。宋欣园坦言:“我们必须直面纸媒下行的现实,但更重要的是,选择在这样的时刻创办一份青少年读物是需要有担当的。当然,就《光明少年》本身而言,我们的创办团队在基础教育方面拥有明显优势。”

就杂志的内容支撑来说,《光明少年》依托《教育家》杂志丰富媒教资源,拥有在基础教育领域的显著优势。就运营的媒体资源来说,《光明少年》依托于《光明日报》这一中央级媒体,可以凭借主流媒体的优势合理配置、运用诸多媒介资源。在触达受众方面,依托于主流媒体的影响力做相应的适龄群体的分级阅读指导,可以更精准地接触到目标受众。在线下渠道方面,《光明少年》强调杂志与学校、家庭

的连接,不论是在To B还是To C上面都有良好的基础。在新媒体渠道方面,《光明少年》团队同样设计了媒体融合的发展路径,策划直播,运营第三方平台、自媒体等等,通过网络直播、社群营销与自主传播相结合,前景可期。现在,《光明少年》团队还在探索面向青少年群体的“光明少年阅读纪”直播计划,基于杂志的资源共同拓展青少年课堂之外的内容,希望用趣味性内容延展拓宽孩子们的知识视野和成长空间。

百舸争流:如何赢得一席之地?

谈起近年来少年刊物如雨后春笋般涌现的现象,宋欣园表示,不论是于市场、于发展还是于国家而言,少年的成长都是至关重要的话题。其一,少年成长是全社会最为关注的舆论焦点。教育内卷的话题不断翻新。自今年1月1日《家庭教育促进法》正式实施,家庭教育也走到台前来,成为社会热切关注的议题。其二,少年成长中遭遇的种种问题也是家校社正在求解的堵点、痛点。目前,我国教育处在一个大变革、大转型的时代,当下的学生群体正经历更多的震荡,承受更多的压力,包括疫情以来孩子们心理状态的稳定性问题等。其三,少年成长是新时代最为关键的发展基点。为党育人、为国育才,结合当下



《商界少年》是由中国极具影响力的商业杂志《商界》和影响两代中国人的青少年杂志《课堂内外》联手为青少年打造的财经素养杂志,杂志以财经素养为特色,着眼于青少年未来发展所必备的能力培养,博观而约取,致力于帮助青少年——培养财经思维,更好地理解社会学会生活;锻造商业头脑,以洞见力与行动改变世界;开启人生实验,全面提升寻获自己的成长。

学院。他的文章会以小见大,从日常生活切入,探讨经济问题,甚至最后上升至哲学问题(经济学之父亚当斯密其实本身是哲学家),用语平易近人,概念清楚明了,很受欢迎。

既然是为青少年做杂志,《商界少年》的选题都尽力贴近青少年的生活,并且希望在规划未来这件事上能给他们一点帮助。只有这样,才能有一种亲近感,不至于让他们被财经这个主题吓到。而且,财经、商业本身并不是独立的学科,它会和很多其他领域的知识发生交集,所以杂志的选题涉猎范围也比较广,每一期杂志会有一个大主题,“头号事件”栏目会聚焦这个大主题,而这期的其他栏目,则会从各种不同角度对这个主题进行补充,让它更完整,包含人文、科技等内容。

创刊至今,《商界少年》用大主题讲过元宇宙、财富、体育产业、游乐园产业、内卷、信息传播、互联网、影视产业、气候与经济。其中有些是当下热议的话题,有些则是永恒的命题,但如果深入探索,都会发现它们背后有一些不为人知,甚至是颠覆常人认知的东西。林森表示,这也是为什么,很多家长给孩子订了这本刊,他们反馈说连自己读着都都觉得有趣。《商界少年》是一个全新的尝试,可以说每一期的制作都让人印象深刻。同时为了更好的阅读体验,《商界少年》也设计了很多小的单元和短阅读,控制好整体的阅读节奏。



《商界少年》今年1月创刊,目前月发行量已达月均10万册以上,虽然杂志团队对青少年财商市场有比较大的期待,但是第一季度订阅增长的速度还是有些超出他们的预期。

创办初心与合作机遇

课堂内外杂志社是由重庆市委宣传部主管的中国较有影响力的青少年传媒集团,每月发行量近200万册,覆盖全国2800多个市县。课堂内外关注青少年财经素养教育已久,在大赛、课程、研学方面做过很多尝试,正考虑打造一份青少年财经素养方向的期刊。彼时,老牌的《十月》《三联生活周刊》都推出了少年版,反响热烈。此时又正好有渠道合作伙伴建议打造一本属于青少年的财经杂志,于是课堂内外立刻想到了与《商界》联手。

《商界》是非常有影响力的老牌商业杂志,是全球发行量居首、发行面最广的中文商业财经类期刊,下沉做少年版的财经选题非常贴切;而课堂内外在青少年教育领域深耕超过40载,有深厚的青少年期

刊策划编辑经验。基于此,课堂内外杂志社与《商界》杂志一拍即合,《商界少年》就此诞生。在《商界少年》的运营中,课堂内外负责编辑、推广发行,《商界》负责审校、资源拓展,双方紧密协作。

由于为青少年输出商业知识需要一套完全不同的逻辑,因此双方共同出力为《商界少年》组建全新的编辑团队,他们年轻、视野开阔、思维活跃,使《商界少年》既有高质量的财经内容,又贴近孩子的现实生活与需求。

内容创作的切口与视角

《商界少年》主编林森表示,青少年阅读是仍然具有较大刚需的出版市场,目前市面上成人受众的财经出版物非常丰富,但适合青少年阅读的内容相对匮乏(当然也有像《小狗钱钱》这样的优秀作品)。成人讨论财经话题的时候,经常会用很多术语或者行业“黑话”,甚至不少人一旦脱离这些词语,就没办法解释清楚一个事情了。而《商界少年》给青少年呈现信息和知识,希望能展现它们的本质,而这些本质往往没有那么多炫目的外衣。当一个人真正掌握了商业、经济领域的底层逻辑,他/她就能把一件事讲得很清楚明白。比如《商界少年》的作者梁捷老师,是复旦大学经济学博士、澳大利亚莫纳什大学博士后,现在执教于上海财经大学经济

近两年,由《三联生活周刊》新创的《少年新知》带起的少年科普杂志出版热,是应市场需求和行业创新而发展起来的,杂志铺(专业的杂志订阅商城)还为其中不少期刊提供了专业的市场、用户需求分析以及内容策划方面的建议。

针对期刊业这一“少年热”现象,我总结了以下六大原因。

第一,随着智能移动设备和新兴媒体的快速发展,成年人的纸质阅读量降低,期刊发行量受影响较大。目前,资讯类期刊基本都在进行新媒体转型,纸质期刊下滑严重,期刊社都在新媒体和期刊内容创新方面进行探索。

第二,“双减”政策施行后,中小学生的课外阅读和素质提升类的阅读需求不断增加,父母开始为孩子寻找能帮助孩子培养兴趣、学习习惯,并且扩展孩子知识面类型的书刊。因此,青少年科普类杂志需求明显增加。

第三,从每年的高考和教育政策看,整体教育环境对孩子知识面及各种素养的要求越来越高,目前很多中学生都想通过期刊了解更多的知识内容,很多成人期刊内容也有向中学生低龄化群体下沉的趋势。通过对杂志铺用户的调查,《看天下》《中国新闻周刊》《人物》等杂志的订户接近一半是中学生群体,我们也给很多期刊社建议适当调低读者年龄,创新出版内容。

第四,通过杂志铺对用户的长期调查发现,大部分家长和老师都认为手机阅读、碎片化阅读不适合青少年,出于既能培养孩子阅读习惯又能增强孩子知识和兴趣的目的,期刊成为家长和老师热衷的选择。期刊内容具有连续性,并且以专业兴趣为导向,其图文并茂的编排方式也更易于孩子阅读,所以类似《问天少年》《商界少年》等杂志一经面世就受到读者的喜爱。

第五,从消费端来看,目前少年类期刊80%以上都是父母为孩子选择购买,所以更适合孩子看的、内容定位更适合父母对孩子教育需求的期刊更容易受到欢迎。

第六,已经拥有成熟品牌的期刊下沉做少年版内容会有强大的用户基础。虽然目前的成年用户可能更愿意选择电子阅读方式,但是在亲子阅读方面,家长会更愿意为孩子选择成熟品牌期刊的青少年内容进行阅读。

我认为,每份少年刊物都要有精准的人群和内容定位,不要搞“大而全”,市场需要的是好而精的内容,大而全的只能是极少数。有《少年新知》领头,不断涌现出《问天少年》《光明少年》《商界少年》……未来可能会有更多的少年期刊出现在市场中,会有越来越多质量上乘的内容满足青少年的阅读需求,这是繁荣市场的益事。

成熟期刊品牌下沉市场有机会
肖科(杂志铺创始人兼总经理)

观点